

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan Aqua Lima Tahun	5
Tabel 1.2 Identitas Konsumen Aqua Berdasarkan Usia	6
Tabel 2.1 Perbedaan antara <i>Phillantropy</i> perusahaan, <i>Sponsorship</i> dan <i>Cause Related Marketing (CRM)</i>	28
Tabel 3.1 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung tahun 2006-2009.....	43
Tabel 3.2 Variabel Operasional Penelitian & Skala pengukuran.....	46
Tabel 3.3 Kriteria Alat Ukur <i>Valid</i>	51
Tabel 3.4 Kriteria Alat Ukur <i>Reliabel</i>	51
Tabel 4.1 Validitas Indokator <i>Cause Related Marketing (CRM)</i>	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.4 Jurusan Responden.....	65
Tabel 4.5 Angkatan Responden	66
Tabel 4.6 Jenis Produk AMDK yang anda gunakan di tahun 2009	66
Tabel 4.7 Jenis Produk AMDK yang paling banyak digunakan	67
Tabel 4.8 Rata-rata konsumsi AMDk merek Aqua dalam 1 bulan (liter)	68
Tabel 4.9 Lama menggunakan Produk AMDK merek Aqua.....	68

Tabel 4.10 Alasan memilih dan menggunakan produk AMDK merek Aqua..	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1.1 pada Dimensi Kesesuaian	70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1.2 pada Dimensi Kesesuaian.....	71
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1.3 pada Dimensi Kesesuaian.....	71
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1.4 pada Dimensi Kesesuaian.....	72
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1.5 pada Dimensi Kesesuaian.....	73
Tabel 4.16 Penafsiran Nilai Rata-rata	73
Tabel 4.17 Nilai Rata-rata dari Dimensi Kesesuaian	74
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2.1 pada Dimensi Durasi	75
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2.2 pada Dimensi Durasi	75
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2.3 pada Dimensi Durasi	76
Tabel 4.21 Nilai Rata-rata dari Dimensi Durasi	77
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3.1 pada Dimensi Jumlah Investasi	78
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3.2 pada Dimensi Jumlah Investasi	78

Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3.3 pada Dimensi Jumlah Investasi	79
Tabel 4.25 Nilai Rata-rata dari Dimensi Jumlah Investasi	80
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4.1 pada Dimensi Keterlibatan Manajemen	81
Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4.2 pada Dimensi Keterlibatan Manajemen	81
Tabel 4.28 Nilai Rata-rata dari Dimensi Keterlibatan Manajemen.....	82
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 1 pada Loyalitas Pegguna.....	83
Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 2 pada Loyalitas Pegguna.....	83
Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 3 pada Loyalitas Pegguna.....	84
Tabel 4.32 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan 4 pada Loyalitas Pegguna.....	84
Tabel 4.33 Hasil Pengolahan Data untuk Variabel Y (Loyalitas Pengguna)...	85
Tabel 4.34 Omnibus Tests of Model Coefficients	87
Tabel 4.35 Model Summry	87
Tabel 4.36 Pembahasan Variabel <i>Cause Related Marketing</i> (CRM)	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian 97 Responden

Lampiran 3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas 30 Responden

Lampiran 4 Uji Regresi Logistik

Lampiran 5 Tabel Frekuensi Pernyataan